

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА: СОВРЕМЕННЫЕ РЕАЛИИ*

В статье рассматриваются динамика медийной культуры во взаимосвязи с современными трендами медиапотребления и цифрового потребления культурно-образовательного контента в России. Акцент сделан на востребованности книги и чтения в повседневной культуре россиян (включая аудио- и электронные версии книг на интернет-ресурсах). Сегодня все, что находится за пределами медиапространства, для многих пользователей интернета практически не существует — есть только то, что «считано», освоено в медиаформате. Литературные предпочтения наших современников в период пандемии рассматриваются в статье в соотношении с популярными формами досуга с учетом влияния процессов цифровизации. Обращено внимание на то, что, с одной стороны, идут процессы активизации использования открытых ресурсов, с другой — производства нового типа контента культурно-досуговой деятельности и социального взаимодействия. Об этом свидетельствуют показатели потребления цифровых образовательных ресурсов и сервисов, онлайн-подкастов, трансляций в условиях пандемии.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиапространство; медиапотребление; книжная культура; культурный контент; цифровое потребление; новый образовательный контент; онлайн-подкасты; нормы дистанцированного мира

Введение

Смена парадигм в образовании эпохи цифровых трансформаций повлекла за собой изменение основных его функций, переход от традиционной просветительской функции к доминанте игровой, от общества массового потребления вещей и услуг к обществу потребления энергии впечатлений средствами, прежде всего, цифровых коммуникаций и современных медиаплатформ [Глобальная нестабильность...]. Процессы конвергенции, переместившись в культурное

* Статья подготовлена в Государственном академическом университете гуманитарных наук в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (тема № FZNF-2020-0001 «Историко-культурные традиции и ценности в контексте глобальной истории»).

САЙКО Елена Анатольевна — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и истории культуры и искусства Государственного академического университета гуманитарных наук; главный научный сотрудник Научного и издательского центра «Наука» РАН, г. Москва (e-mail: sayko13@list.ru). ORCID: 0000-0001-7088-1630

ШЛЫКОВА Ольга Владимировна — доктор культурологии, профессор, профессор кафедры теории и истории культуры и искусства Государственного академического университета гуманитарных наук; профессор кафедры ЮНЕСКО Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Москва (e-mail: olgashlykova@yandex.ru). ORCID: 0000-002-256-83-624

© Сайко Е. А., Шлыкова О. В., 2021

и образовательное пространства, фиксируют изменения, которые произошли как в образовании, так и в других направлениях, таких как медиакомпетенция, техническое оснащение, обучение персонала и т. д. Это принципиально иная цифровая сфера социокультурного человека, это деятельность, раскрывающая ранее неизвестные формы изменения ролей пользователей и статусов институций. Появление новых сред качественно изменило как конфигурацию медиaprостранства, так и процессы, происходящие в нем. Это определенным образом повлияло и на формат медиапотребления как способа социализации, формы саморазвития.

В целом закономерно, что активный рост медиапотребления во всех сегментах культурно-образовательных услуг, творческих индустрий, книжного рынка в 2020 г. был обусловлен отсутствием у россиян возможностей удовлетворять свои потребности в офлайн-режиме из-за пандемии COVID-19.

Методы исследования

Так как исследование носит междисциплинарный характер, то методологическим основанием статьи стал комплексный, системный подход, позволивший использовать как общенаучные, так и социально-аналитический, контекстно-компетентностный, историко-сравнительный методы исследования. Эмпирической базой работы стали статистические данные и результаты соцопросов, представленные в разных медиаисточниках: сайтах учреждений культуры и искусства, данных информагентств, мониторинга СМИ и соцсетей и др.

Основные данные исследования

Основным результатом исследования стал тот факт, что эпоха пандемии изменила как производство, так и потребление нового типа контента культурно-досуговой деятельности, трансформировав также способы социального взаимодействия.

По данным Национального агентства финансовых исследований (НАФИ), локдаун большинства социальных и образовательных возможностей раскрыл потенциал иных, прежде не освоенных и менее востребованных ресурсов и услуг. Курсы, образовательные подкасты и различные марафоны по саморазвитию приобрели особую актуальность и значимость [Новая нормальность, с. 53].

Широко открыли свои виртуальные двери библиотеки. Три четверти национальных библиотек в мире обновили свои цифровые сервисы. Государственная библиотека Нового Южного Уэльса провела опрос публичных библиотек штата относительно их онлайн-активности во время карантина, отметив, что доля библиотек, предлагающих онлайн-курсы программирования, возросла с 12 до 86 %. Спрос на электронные ресурсы вырос в первые недели пандемии на 100–120 % [COVID-19 и глобальная библиотечная сфера].

Каждый третий россиянин на самоизоляции занимался учебой или саморазвитием (36 %). Обучению больше других посвящают время молодые россияне 18–24 лет (59 % против 36 % в среднем по стране) — группа населения с наиболее экономически активным поведением, для которой свойственны высокий

уровень адаптации и обучаемости. Чаще всего на самоизоляции изучали иностранные языки, на втором месте — чтение книг (54 %) и повышение цифровых компетенций — пользование специальными программами или сервисами [Новая нормальность, с. 53].

В 2020 г. выросла доля пользовательской активности в интернете, при этом наибольший рост показали прослушивание подкастов: с 37 до 53 % [Образовательные подкасты...]. Наиболее подготовленными с этой точки зрения оказались литературные порталы, демонстрирующие высокий уровень потребления в сегменте аудио- и электронных книг отечественного издательского рынка. Показательно, что в период карантина и по сей день новинки «fiction» и «non fiction» представляются первоначально в аудиоформате, затем — в электронной и, наконец, в «бумажной» версии.

Период пандемии характеризуется противоречивостью, когда население намного чаще, чем обычно, обращалось к СМИ за актуальной информацией по теме коронавируса, официальным сводкам заболевших, вводимым мерам безопасности, но при этом декларировало низкий уровень доверия этим данным. В целом это характерная ситуация для любого кризисного периода [Новая нормальность, с. 60].

Медиапотребление во время самоизоляции существенно изменилось. Показатели телепросмотра в апреле — мае 2020 г. достигли небывалого роста: жители российских городов с населением более 100 тыс. человек в возрасте 4+ лет каждый день смотрели передачи по телевидению в среднем 4 часа 29 минут. Такая динамика коснулась аудитории всех возрастных групп (от подростков и молодежи до старшего поколения). Примкнули к потребителям медиаинформации и те, кто практически не обращался к телевидению и онлайн-средствам массовой информации. Обращение к видео в период карантина выросло на 30 %. Увеличилось и время, проводимое в сети, оно стало на 19 % больше, чем прежде. Выросла аудитория ресурсов, посвященных образованию и госуслугам, новостных ресурсов, ТВ- и видеоресурсов, социальных сетей [Ачкасова].

А. А. Лисенкова отмечает, что «...социальные сети становятся не только новой платформой для коммуникации, но и пространством конструирования идентичностей, местом создания персонализированного нарратива, опосредованного новыми цифровыми технологиями. В пространстве сети человек удовлетворяет потребности в принадлежности, самовыражении, общении, признании, одобрении, а виртуальное пространство позволяет размывать границы между реальными статусами и социальными ограничениями, позволяя нарабатывать публичный капитал с “чистого листа”, вне зависимости от социальной принадлежности пользователей в реальном мире» [Лисенкова, с. 108].

Это доказывает, что социальные сети выступили современной формой мозаичного конструирования личности, рефлексии каждого индивида. Возможности социальных сетей проявились в открытии культур друг другу и равного сосуществования в цифровом пространстве.

Результаты анализа рынка отечественного книгоиздания и книгораспространения указывают на расширение аудитории платных подписчиков на книжных сервисах (150–190 % в течение марта — апреля в 2020 г.).

Кроме того, издательства «Азбука», «Эксмо», «Альпина» и другие начиная с марта 2020 г. применяют эффективные технологии продвижения с целью поддержать интерес читателей. «ЛитРес» предоставлял скидки пользователям, что увеличило объем продаж на 31 % по сравнению с 2019 г. Сервис «MyBook» в марте — апреле 2020 г. увеличил численность целевой аудитории на 194 % по сравнению с тем же периодом 2019 г. В рейтинге среди 10 литературных порталов в мае 2020 г. первое место занял «ЛитРес», а последнее — «СамИздат Мошкова» [#STAYHOME].

Пандемия не только повлияла на технологии книгораспространения и практики чтения, но и трансформировала вкусы пользователей. К примеру, в 2018–2019 гг. художественная литература занимала в предпочтениях пользователей первое место (71 %), на втором месте была научная и научно-популярная литература (29 %), на третьем — учебная литература (26 %), на четвертом — литература о хобби и развлечениях (21 %), на пятом — бизнес- и деловая литература (16 %), на шестом — документальная проза и мемуары (10 %) [Книжный шопинг в России]. В числе наиболее популярных современных отечественных писателей (сентябрь 2018 г.) читатели в социологических опросах указывали Гузель Яхину, Захара Прилепина, Бориса Акунина, Людмилу Улицкую, Виктора Пелевина (Рейтинг компании «Медialogия») [Мониторинг СМИ и соцсетей...].

Рейтинг любимых книг россиян, по результатам опроса (2019 г.), выглядел следующим образом: книги для детей (31 %); произведения классической литературы, русской или зарубежной (26 % общего числа респондентов, 36 % из них — с высшим образованием); фантастика (22 %); научная и профессиональная литература (21 % из общего числа респондентов, 30 % из них — с высшим образованием); учебные пособия и справочная литература (20 %); художественные произведения современных авторов (10 %); поэзия (10 %) [Любимые книги...].

В свою очередь, о динамике интереса россиян к литературной классике свидетельствуют результаты опроса, проведенного ВЦИОМ в июне 2019 г. В целом исследователей интересовало: что перечитывают респонденты, окончив школу? Есть ли у них любимые стихотворения? Хорошо ли знают россияне писателей — классиков русской литературы, а также творческое наследие А. С. Пушкина.

Рейтинг книг, перечитываемых нашими соотечественниками в 2019 г., также апеллирует к русской классике: А. С. Пушкин (28 %), Л. Н. Толстой (27 %) (для сравнения — в 2014 г. произведения Пушкина и Толстого перечитывали только 13 % респондентов), Ф. М. Достоевский (18 %), М. Ю. Лермонтов (13 %), Н. В. Гоголь (9 %), А. П. Чехов (11 %), М. А. Булгаков (9 %), И. С. Тургенев (7 %), С. А. Есенин (7 %) [Я помню чудное мгновенье...].

Среди самых популярных классических произведений у респондентов оказались: «Война и мир» Л. Н. Толстого (83 %), «Руслан и Людмила» (75 %) и «Евгений Онегин» (73 %), А. С. Пушкина, «Мертвые души» (71 %) и «Ревизор» (54%) Н. В. Гоголя, «Герой нашего времени» (48 %) М. Ю. Лермонтова.

Таким образом, если в 2018–2019 гг. лидировала классика, то к июню 2020 г. ситуация резко изменилась: первую позицию в рейтинге жанров занимает фэнтези, затем следуют книги по психологии (в основном «практикумы»), на третьем

месте — фантастика. Топ-5 книг на litrer.ru выглядит так: В. Гайдукевич «Расширить сознание легально»; Г. Яхина «Зулейха открывает глаза»; Дж. Оруэлл «1984»; Джен Синсеро «НИ СЫ» [[#STAYHOME](https://www.instagram.com/stayhome)]. По результатам опроса международного сервиса аудиокниг Storytel, среди предпочтений российских читателей — слушателей аудиокниг по-прежнему лидируют фэнтези.

В июне — июле 2020 г. детективы вернули свою популярность (любителей этого жанра стало на 35 % больше) и заняли второе место в рейтинге, на третьем месте расположилась художественная литература, на четвертом — классика, а литература по психологии разместилась на пятом месте — читателей, склонных к саморазвитию, стало на 40 % меньше по сравнению с периодом карантина [Россияне в пандемию...]. В топ-10 лучших книг (Storytel) вошли: Элизабет Гилберт «Город женщин», Никлас Натт-о-Даг «1793. История одного убийства» и «1794», Борис Акунин «Просто Маса», Дэн Браун «Происхождение», Джордж Оруэлл «1984».

Выбор читателей во многом отражает их эмоциональное состояние. Популярные книги — это своего рода символ эпохи пандемии. В соответствии с опросом, проведенным «My book», для многих читателей литературными символами года стали антиутопия Джорджа Оруэлла «1984» (20 % пользователей), «Вонгозеро» Яны Вагнер (12 %), «Пандемия» Франка Тиле (11 %), «451 градус по Фаренгейту» Рэя Брэдбери (9 %), «Любовь во время чумы» Габриэля Гарсиа Маркеса (8,8 %) [Роман «1984» стал символом...].

Очевидно, что медиатехнологии в последние десятилетия используют многие издательства, в том числе детские, как эффективный инструмент управленческих стратегий и механизм влияния на читательскую аудиторию. Поле детской литературы предоставляет для этого достаточно широкие возможности, поскольку апеллирует не только к детям, но и взрослым, и к семейным ценностям в целом. Этот потенциал используют около 100 сайтов, претендующих на роль навигатора литературного вкуса подрастающего поколения россиян. На сайтах анализируются реалии детской литературы, предоставляются списки книг, рекомендуемых для детского чтения: от классики до современных произведений; позиционируются наиболее востребованные сегодня книги и авторы. Тем не менее спрос и предложение в данной, безусловно, сложной нише не только отечественной, но и мировой книжной индустрии пока не достигли консенсуса.

Детская литература, как и литература в целом, существует ныне в трех измерениях: в формате печатной книги, e-book и аудиокниги. В последние годы появилось немало интересных идей и медиапроектов. В их числе — кинокини, основанные на мультфильмах (из отечественной анимационной классики), которые могут эффективно использоваться и в образовательном процессе — в изучении русского языка и литературы, истории, мировой художественной культуры в школах [Сайко, с. 241–248].

Стоит также отметить, что пандемия, наряду с аудио- и электронными изданиями, вызвала интерес и к «Книге 2.0» (издательство «Чтиво»), которая ранее не была востребована в пространстве российского книжного рынка.

Таким образом, благодаря информационным технологиям книга заново обретает свое особое место в нашей жизни, возрождая традиционный для России

тип «читателя-почитателя» (А. Белый). Об этом свидетельствуют и результаты ежегодного Всероссийского конкурса «Самый читающий регион». В 2020 г. его победителем стала Якутия [Подведены итоги VI Всероссийского конкурса...]. Кроме того, появляются интересные проекты, ориентированные на формирование интереса к истории книги и издательского дела в России и за рубежом, к книге как артефакту и к ее бытию в информационную эпоху. Так, в Библиотеке иностранной литературы открылся мультимедийный центр «Вселенная Гутенберга» — интерактивная среда, способствующая реализации исследовательской, образовательной, просветительской деятельности [Центр редкой книги...].

Подчеркнем, что востребованность книги и чтения в повседневной культуре современных россиян во многом обеспечивают и медиатехнологии продвижения изданий (взаимосвязь книг и экранизаций — кадр на обложке для печатных изданий, аудио- и электронные версии книг — на интернет-ресурсах). Не случайно для многих читателей все располагающееся за пределами медиапространства — «считано» в медиа, освоено в медиаформате.

Что же касается индустрии досуга, то атрибутивные для россиян виды отдыха явно проигрывают в период пандемии различным формам медиапотребления в пространстве книжного рынка. Как упоминалось ранее, социальные сети стали не только платформой для коммуникации, но и основой формирования различных познавательных пространств: от международного и регионального до локальных, национальных; способствовали преодолению однородных барьеров и однородного развития в сторону культурного разнообразия и глобального диалога, что позволило говорить о трансформации социокультурной и образовательной среды, где соцсети выступают ядром генерации и распространения в воспроизводстве новых типов контента.

В социальных сетях культурно-образовательный контент предстает в разнообразных формах и видах: это могут быть тематические сообщества, посвященные образованию или литературе, творческие объединения, опубликованные пользователем посты/подборки, подкасты и т. д.

По результатам социологического опроса в августе 2020 г., многие россияне в период карантина открыли для себя новый вид интеллектуального досуга — виртуальные туры в музеи: 82 % респондентов были информированы о прогулках по музеям, 32 % проявили к ним интерес [День рождения музеев...].

С конца марта 2020 г. французский музей Лувр, который является наиболее посещаемым в мире (до 10 млн посетителей в год — цифра 2018 г.), благодаря проведению онлайн-выставок столкнулся с четырехкратным увеличением онлайн-подключений, число которых возросло до 400 тыс. в день [Как коронавирус меняет сферу культуры...]. В то время как Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина зафиксировал увеличение посетителей на главной странице сайта на 65 %, а длительность посещений — на 38 %. Только за первый карантинный месяц обращение к виртуальным турам музея составило 1521 % в сопоставлении с допандемийным периодом [Культура в условиях пандемии..., с. 28].

Востребованность виртуальных туров в музеи оказалась значительно выше в Москве и Санкт-Петербурге (94 %), городах-миллионниках (89 %), а в сельской

местности респонденты хотя и знали об этом, но не посещали музеи онлайн (74 %) [Я помню чудное мгновенье...]. Самым популярным интернет-порталом музея стал Эрмитаж (23 %), на втором месте — Третьяковская галерея (19 %), на третьем — ГМИИ им. А. С. Пушкина (7 %), на четвертом — Русский музей (6 %). В числе зарубежных виртуальных туров по-прежнему лидирует Лувр (26 %) [День рождения музеев...].

Особый интерес россияне проявили к историческим музеям, а на последнем месте в их предпочтениях оказались литературные музеи [Там же]. Однако и у них появляются заманчивые медиаперспективы. В их числе, к примеру, мобильное приложение «Достоевский. Омск», включающее памятные в историко-культурном и литературоведческом измерении места, связанные с именем Ф. М. Достоевского и др.

Если до карантина музеи занимали в досуге россиян лишь 4-ю позицию (24 %), после праздничных массовых мероприятий (48 %), кинотеатра (41 %), театра (27 %), опережая зоопарк и библиотеки (по 18 %) [Культурная жизнь россиян...], то с середины 2020 г. конкурентоспособность музеев на рынке культурных услуг значительно выросла.

В настоящий период именно медиапространство детерминирует культурные потребности населения, формируя и трансформируя художественный вкус читателя, слушателя, зрителя. Поэтому особенно важной становится проблема интеллектуальной, в том числе эстетической, «навигации» современного интернет-пользователя.

В этом смысле показательна динамика доминирующей лексики наших современников, которая отражается в так называемых «словах года». По версии поисковиков «Яндекс», в 2015 г. ими стали «тверк», «кек», «слипоны»; в 2016 г. — «гироскутер», «петиция», «вейп»; в 2017 г. — «спиннер», «майнинг», «криптовалюта»; в 2018 г. — «слайм», «каршеринг», «сквиши»; в 2019 г. — «рецессия», «постирония», «люстрации», а в 2020 г. — «карантин», «пропуск», «конституция» [Названы слова года...].

В свою очередь, словарь Collins English Dictionary в качестве слова 2020 г. выбрал «lockdown» (локдаун) как «состояние, которого люди боятся в нынешнем году больше всего» [Словарь Collins выбрал...].

Отметим, что потребление цифровой информации, по данным Mediascope, в период пандемии значительно увеличилось. В крупных городах с населением более 100 тыс. человек наблюдается некий всплеск медиапотребления. Время обращения к новостным лентам интернета выросло на 73 % [Ачкасова]. Однако если в первые недели пандемии люди готовы были потреблять всю имеющуюся информацию в больших количествах (независимо от источников), то в последующие этапы пандемийного периода пользователи научились отсеивать нужную информацию [Шлыкова, с. 160–169].

Молодежь, представляя собой активную, гибкую социально-демографическую группу, с легкостью стала осваивать новые технологии и подстраиваться к постоянным изменениям и обновлениям цифровой среды. «Именно молодежь, — подчеркивает А. А. Лисенкова, — легче адаптируется к качественно новым

социальным условиям, а потому является лидером процессов социокультурных изменений» [Лисенкова, с. 132].

Выводы

Подводя итоги исследования, следует отметить, что заметным стало разнообразие мобильного и интерактивного потребления, расширение границ и круга пользователей за счет онлайн-взаимодействия, получение новых знаний и навыков овладения цифровыми компетенциями как у учреждений, транслирующих новые типы контента, так и у публики. Сам контент является смыслообразующим звеном в информационно-коммуникационной среде, от которого зависят ценностные ориентиры пользователей. Сегодня, в условиях глобального и непрерывного потока информации и доминирования развлекательного контента, необходимо, чтобы процессы производства и генерации культурного контента, направленного на трансляцию знаний, нравственных ценностей, культурных благ, на развитие творческого потенциала, обеспечивали актуализацию и мобильные формы трансляции культурного и научного наследия.

Библиотеки, музеи, образовательные учреждения также проявили высокий уровень мобильности в кризисных условиях и удержали своих пользователей, расширив границы распространения своих сервисов за счет онлайн-коммуникаций, формирования нового контента, отвечающих потребностям времени. Помимо заметного тренда к получению новых знаний и навыков овладения цифровыми компетенциями, метанавыками будущего, пользователи стали осваивать способы выживания и эффективной адаптации к реалиям времени для успешного интегрирования в будущее.

Ачкасова К. Об изменениях медиапотребления на Digital Brand Day 2020. URL: <https://mediascope.net/news/1177564> (дата обращения: 10.05.2021).

Глобальная нестабильность и цифровые технологии: реалии XXI века : междунар. конф., 27 нояб. 2020 г., РУДН. URL: https://www.youtube.com/watch?v=wxMbpR8Rctg&feature=emb_logo (дата обращения: 12.05.2021).

День рождения музеев онлайн. URL: <http://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-muzeev-onlajn> (дата обращения: 18.09.2021).

Как коронавирус меняет сферу культуры: балет онлайн и аплодисменты миллионов невидимых зрителей. URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyaet-sferu-kultury-balet-onlayn-i-aplodismenty-millionov-nevidimyx-zriteley> (дата обращения: 10.08.2021).

Книжный шоппинг в России. URL: <https://www.picodi.com/ru/mozhno-desheвле/knizhnyj-shopping-v-rossii-i-mire> (дата обращения: 27.12.2021).

Культура в условиях пандемии Covid-19 : дайджест подгот. Департаментом междунар. и регион. сотрудничества. М., 2020. 49 с.

Культурная жизнь россиян: динамика основных показателей. 2018. 29 нояб. URL: <http://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kulturnaya-zhizn-rossiyan-dinamika-osnovnykh-pokazatelej> (дата обращения: 01.07.2021).

Лисенкова А. А. Трансформация социокультурной идентичности в цифровом пространстве : монография. Пермь, 2021. 286 с.

Любимые книги: что читают россияне? URL: <http://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/lyubimye-knigi-chto-chitayut-rossiyane> (дата обращения: 21.06.21).

Мониторинг СМИ и соцсетей. «Медиалогия». URL: <http://www.mgl.ru> (дата обращения: 24.10.2020).

Названы слова года по версии поисковика «Яндекс». 2020. 18 дек. <https://godliteratury.ru/articles/2020/12/18/nazvany-slova-goda-po-versii-poiskovika-iandeks> (дата обращения: 21.12.2020).

Новая нормальность. Образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии : аналит. спецпроект. М., 2020. 76 с.

Образовательные подкасты: в чем сила звука? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iKalqHy3am4&t=144s> (дата обращения: 19.08.2021).

Онлайн- и офлайн-образование. Методология и принятие решений : материалы круглого стола на филос. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова // Проблемы современного образования. 2019. № 4. С. 9–49.

Подведены итоги VI Всероссийского конкурса «Самый читающий регион». 2020. 27 окт. URL: <https://godliteratury.ru/articles/2020/10/27/literaturnym-flagmanom-rossii-nazvana-respublika-saha-iakutiia> (дата обращения: 7.11.2020).

Роман «1984» стал символом 2020 года у россиян. 2020. 15 дек. URL: <http://godliteratury.ru/articles/2020/12/14/roman-1984-stal-simvolom-2020-goda-u-rossiian> (дата обращения: 16.12.2020).

Россияне в пандемию предпочли Акунина и Кинга книгам-мотиваторам. URL: <https://www.rbc.ru/society/08/12/2020/5fcf556b9a7947563ad240da> (дата обращения: 16.12.2020).

Сайко Е. А. Книжная культура: императивы коммуникации в информационную эпоху // Научная периодика: проблемы и решения. 2017. Т. 7, № 4. С. 241–248.

Словарь Collins выбрал слово 2020 года. 2020. 10 нояб. URL: <https://www.interfax.ru/world/736388> (дата обращения: 21.12.2020).

Шлыкова О. В. Цифровое потребление культурного контента в условиях «новой нормы» дистанцированного мира // Вестн. МГУКИ. 2020. № 5 (97). С. 160–169.

Центр редкой книги и коллекций «Вселенная Гутенберга». URL: <https://libfl.ru/ru/department/centr-redkoj-knigi-i-kollekcij> (дата обращения: 16.12.2020).

Я помню чудное мгновенье... URL: <http://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/ya-pomnyu-chudnoe-mgnovenie-> (дата обращения: 09.07.2021).

COVID-19 и глобальная библиотечная сфера. URL: <https://www.ifla.org/node/93042> (дата обращения: 03.07.2021).

STAYHOME. Бонусы самоизоляции для книжного онлайн // Книжная индустрия. URL: <https://www.bookind.ru/categories/market/9881> (дата обращения: 09.09.2021).

Статья поступила в редакцию 16.09.2021 г.